

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan, sebuah konsep yang berpusat pada persepsi pelanggan, didefinisikan oleh Parasuraman et al. (1985), sebagai selisih antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman mereka saat menerima layanan. Definisi ini menekankan pada kesesuaian antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Di sisi lain Kaura et al. (2015), memandang kualitas layanan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan dengan fokus pada nilai yang diciptakan bagi pelanggan melalui layanan yang diberikan. Parasuraman et al. (1988), mendefinisikan Kualitas pelayanan jasa adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan.

Model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), dengan mengidentifikasi (5) lima dimensi utama yang dapat memengaruhi kualitas layanan yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti fisik): Penampilan fisik dan kondisi fasilitas, pegawai, peralatan dan bahan komunikasi yang digunakan dalam pemberian jasa.
2. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang konsisten dan akurat seperti yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap): Kesiapan dalam membantu pelanggan dan melayani mereka dengan cepat dan juga efisien.
4. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan dan keterampilan karyawan serta kemampuan membangun kepercayaan dengan pelanggan.
5. *Empathy* (Empati): Perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan dan juga perasaan pelanggan.

2.1.2 Citra Merek

Keller & Swaminathan (2020), menyatakan citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan para konsumen. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman menyeluruh konsumen tentang suatu merek, termasuk kepercayaan dan pandangan mereka.

Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek dan diungkapkan melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan pembeli (Dam & Dam, 2021). Dalam penelitian Hsieh et al. (2018), mengungkapkan hubungan erat antara Citra Merek dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif, baik dari perusahaan, toko, maupun outlet ritel dan terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016), menyebutkan bahwa kepuasan mencerminkan penilaian individu terhadap kinerja yang dirasakan suatu produk yang dibandingkan dengan harapannya. ketika kinerja tidak memenuhi sesuai harapan, pelanggan akan merasa kecewa, jika memenuhi harapan dan Jika kualitasnya lebih tinggi dari ini pelanggan akan puas.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi klien terhadap kebahagiaan atau frustrasi akibat perbandingan antara kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan klien (Dam & Dam, 2021). Dalam penelitian Boonlertvanich (2019), kepuasan pelanggan bukan hanya sekedar kepuasan, tetapi juga keyakinan bahwa suatu perusahaan akan selalu memberikan pelayanan terbaik dan memenuhi janjinya, paradigma ini digambarkan sebagai upaya pelanggan untuk meminimalkan risiko ketika berbisnis dengan suatu perusahaan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tekad pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa dan merekomendasikannya kepada orang lain seperti yang diungkapkan dalam penelitian (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Loyalitas pelanggan, keterikatan emosional dan komitmen berkelanjutan konsumen terhadap suatu merek atau produk, didasarkan pada rasa percaya, koneksi, dan pengakuan terhadap nilai yang diberikan merek. Membangun loyalitas pelanggan bukanlah tugas yang mudah. Hal ini memerlukan pemahaman mendalam tentang ekspektasi dan kebutuhan pelanggan serta komitmen untuk secara konsisten memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan (Yang et al., 2019). Jika seorang pelanggan puas dengan kinerja produk atau jasa yang digunakannya, hal ini akan mendorong mereka untuk terus membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain (Suhartanto et al., 2019).

Loyalitas pelanggan juga digambarkan sebagai komitmen yang kuat dan berkelanjutan untuk secara teratur membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan pilihan di masa depan, sehingga mengarah pada pembelian berulang atas produk atau merek yang sama (Dam & Dam, 2021). Loyalitas pelanggan yang terbangun dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi bisnis, seperti peningkatan penjualan dan keuntungan, pengurangan biaya pemasaran, peningkatan citra merek dan peningkatan ketahanan terhadap pesaing. Oleh karena itu, membangun loyalitas pelanggan adalah investasi yang sangat berharga bagi bisnis.

2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Judul, Variabel, Alat dan Hasil
1	Judul: Hubungan antara Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan (Dam & Dam, 2021). Variabel: citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan kualitas layanan. Alat analisis: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>

No	Judul, Variabel, Alat dan Hasil
	<p>Hasil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap , kepuasan Pelanggan, citra merek dan Loyalitas Pelanggan. 2. Citra Merek mempengaruhi pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. 3. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	<p>Judul: Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Ruang Karaoke Pribadi di Taiwan (Chao et al., 2015). Variabel: Loyalitas pelanggan, kualitas layanan, citra merek Alat analisis: Pemodelan Persamaan Struktural (<i>SEM</i>) Hasil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan Pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Citra Merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan, dan kepuasan Pelanggan.
3	<p>Judul: Sebuah Studi Tentang Hubungan Antara Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan - Mengambil 'Tim Katering Bao Wei Zhen' sebagai Studi Empiris (Hsieh et al., 2018). Variabel: Kualitas layanan, Citra merek, Loyalitas pelanggan Alat analisis: Analisis item, Analisis faktor, Analisis regresi berganda. Hasil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan merupakan anteseden citra merek dan berpengaruh positif terhadap citra merek.
4	<p>Judul: Pengaruh kualitas layanan, citra merek terhadap niat beli konsumen secara terus menerus di supermarket di Tra Vinh City (TraVinh, 2023). Variabel: <i>Service quality, brand image, satisfaction, sustainable purchase intention.</i> Alat analisis: SPSS Hasil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan mempunyai dampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Citra Merek mempunyai dampak positif terhadap niat pembelian berkelanjutan konsumen dan kepuasan pelanggan.
5	<p>Judul: Hubungan antara Kualitas Produk, Kualitas Layanan Elektronik dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan: Investigasi Awal di Perlis (Yuan et al, 2020). Variabel: <i>Product Quality (PQ), E-Service Quality (SQ), Brand Image (BI), Customer Satisfaction (CS)</i> Alat analisis: Analisis regresi linear menggunakan IBM SPSS Hasil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product quality</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>E-Service Quality</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Brand Image</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>
6	<p>Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Diputra & Yasa, 2021). Variabel: <i>The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty</i> Alat analisis: SmartPLS version 3.2.9 untuk SEM-PLS Hasil:</p>

No	Judul, Variabel, Alat dan Hasil
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap, Kepuasan pelanggan, citra merek dan loyalitas Pelanggan. 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Citra merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Loyalitas pelanggan.
7	<p>Judul : Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Azizan & Yusr, 2019).</p> <p>Variabel : Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Citra Merek</p> <p>Alat analisis : Analisis regresi Program SPSS versi 25.0</p> <p>Hasil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan positif antara citra merek, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan 2. Terdapat hubungan tidak signifikan antara persepsi kualitas layanan terhadap Loyalitas dan kepuasan pelanggan. 3. <i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan. 4. <i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan yang tidak signifikan antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
8	<p>Judul: Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah (Atmaja, 2022).</p> <p>Variabel: <i>Service quality; satisfaction; customer loyalty.</i></p> <p>Alat analisis: Analisis Jalur dan Uji Sobel.</p> <p>Hasil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan 2. kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3. kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
9	<p>Judul: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Rusmahafi & Wulandari, 2020).</p> <p>Variabel: Bank Syariah, Nilai Nasabah, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah.</p> <p>Alat analisis: Analisis regresi berganda</p> <p>Hasil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia. 2. Kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10	<p>Judul: Peran Citra Merek dan Komitmen Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Mahatama & Wardana, 2021).</p> <p>Variabel: Citra merek; Komitmen Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Kualitas Layanan; Lembaga Perkreditan Desa.</p> <p>Alat analisis: Metode purposive sampling, teknik PLS (Partial Least Square).</p> <p>Hasil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra Merek, Komitmen Pelanggan. 2. Terdapat citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Komitmen Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Judul, Variabel, Alat dan Hasil
	4. Citra Merek secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. 5. Komitmen Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan
11	Judul: Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Citra Merek sebagai variabel Mediasi. (Putra & Dewi, 2023). Variabel: Hubungan dengan pelanggan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek. Alat Analisis: SPSS Hasil: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Hubungan Pelanggan berpengaruh positif, signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek 2. kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Pemasaran Hubungan Pelanggan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek. 5. kualitas layanan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek.
12	Judul: Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Pelayanan Klaim dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Asuransi Sahabat Artha Proteksi di Jakarta (Ng et al., 2022). Variabel: <i>Customer satisfaction; Service claim; Brand image; Customer loyalty.</i> Alat analisis: <i>SmartPLS Analysis version 3.3.</i> Hasil: <ol style="list-style-type: none"> 1. Klaim layanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan 2. Citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh klaim layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan

2.3 Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dan rumusan masalah penelitian disajikan dalam bentuk pertanyaan.

2.3.1 Kualitas Layanan mempengaruhi Citra Merek

Pada penelitian Hsieh et al. (2018), menunjukkan dalam penelitiannya bahwa citra merek memegang peranan penting dalam proses pembelian konsumen. Citra merek yang unggul biasanya mengacu pada kualitas produk yang melebihi standar

tertentu. Beberapa ahli menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan dan citra merek. Pada penelitian Hsieh et al. (2018), kualitas layanan merupakan anteseden citra merek dan berpengaruh positif. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang disarankan adalah:

H1: Kualitas layanan berpengaruh dan signifikan pada Citra Merek

2.3.2 Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Rizaldi & Hardini (2019), kualitas layanan yang baik akan mengarah pada kepuasan pelanggan dan pelanggan tetap. Investigasi sebelumnya mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan prediktor kepuasan pelanggan dan berdampak positif pada kepuasan pelanggan (Putro & Rachmat, 2019). Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang disarankan adalah:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Kualitas Layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan

Menurut Rizaldi & Hardini (2019), Kualitas layanan memiliki peran penting dalam menentukan loyalitas pelanggan pada tingkat pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang selalu ingin dicapai oleh seluruh pemangku kepentingan bisnis. Perusahaan menuntut kualitas layanan yang maksimal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Anwar et al. (2019), beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan anteseden dari loyalitas pelanggan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang disarankan adalah:

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

2.3.4 Citra Merek mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian Anwar et al. (2019), menunjukkan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Pada penelitian Demirci Orel & Kara (2014), menyampaikan beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek telah menjadi topik diskusi yang menarik dalam literatur pemasaran. Selain itu, citra merek berperan penting dalam membedakan perusahaan dan merupakan alat pemasaran yang efektif.

Pada penelitian Sasmita & Suki (2015), menunjukkan bahwa citra merek yang baik menunjukkan bahwa pelanggan menyukai produk tersebut dibandingkan orang lain dan pelanggan puas terhadap layanan atau produk tersebut, sedangkan citra merek yang buruk menunjukkan bahwa pelanggan lebih menyukai pesaing dan tidak puas terhadap layanan atau produk tersebut. Pada penelitian Sasmita & Suki (2015), juga menunjukkan pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang disarankan adalah:

H4: Citra merek berpengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

2.3.5 Citra Merek mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Beberapa penelitian Hsieh et al. (2018), juga menunjukkan hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini difokuskan pada peran krusial citra merek dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri retail. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Hsieh et al. (2018), yang menunjukkan korelasi positif antara citra merek yang positif dan kesetiaan pelanggan. Loyalitas pelanggan yang kuat dapat dipahami sebagai dampak langsung dari keberhasilan proses branding citra merek.

Pada penelitian Leckie et al. (2016), mengatakan bahwa citra merek itulah yang paling kuat variabel yang membawa keunggulan kompetitif dan keberhasilan organisasi untuk memastikan produk mereka mampu bersaing di pasar. Perilaku

pelanggan dalam kaitannya dengan penyedia layanan dihubungkan sebagai kesediaan pelanggan untuk tetap setia pada merek tertentu dan produknya masing-masing (Leckie et al., 2016). Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang disarankan adalah:

H5: Citra merek berpengaruh positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

2.3.6 Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam berkembangnya fenomena loyalitas, sehingga pelanggan yang puas kemungkinan besar akan tetap menjadi pelanggan setia. Cara terbaik untuk mencapai hal ini adalah dengan menawarkan produk terbaik yang lebih fleksibel dan terjangkau, memperlakukan karyawan dengan hormat dan yang terpenting, mengutamakan pelanggan (Minta, 2018). Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang disarankan adalah:

H6: Kepuasan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan

2.3.7 Citra Merek sebagai mediasi mempengaruhi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian Hsieh et al. (2018), mengungkapkan bahwa citra merek memegang peranan penting dalam proses pembelian konsumen. Citra merek yang unggul umumnya diasosiasikan dengan kualitas layanan yang melebihi standar tertentu. Beberapa ahli menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan dan citra merek. Citra merek yang baik menunjukkan bahwa pelanggan lebih menyukai produk tersebut dibandingkan yang lain dan pelanggan akan puas terhadap layanan atau produk tersebut, sedangkan citra merek yang buruk menunjukkan bahwa pelanggan lebih menyukai pesaing dan tidak puas terhadap layanan atau produk tersebut..

Pada Penelitian Thanabordeekij & Syers (2020), menyatakan adanya pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Putra & Dewi (2023), Kualitas layanan berpengaruh positif tidak langsung terhadap kepuasan

pelanggan melalui citra merek. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang disarankan adalah:

H7: Citra Merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3.8 Citra Merek sebagai mediasi mempengaruhi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian Hsieh et al. (2018), menyatakan dalam penelitiannya bahwa citra merek memiliki peran yang penting dalam proses pembelian konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berfokus pada peran penting citra merek dalam membangun loyalitas pelanggan di ritel. Penelitian Mahatama & Wardana (2021), menemukan bahwa citra merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang disarankan adalah:

H8: Citra memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.9 Kepuasan pelanggan sebagai mediasi mempengaruhi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan keunggulan dan manajemen yang diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang menunjukkan kepuasan (Putri & Suasana, 2018). Penelitian yang dilakukan Ullah (2012), yang mana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang disarankan adalah:

H9: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

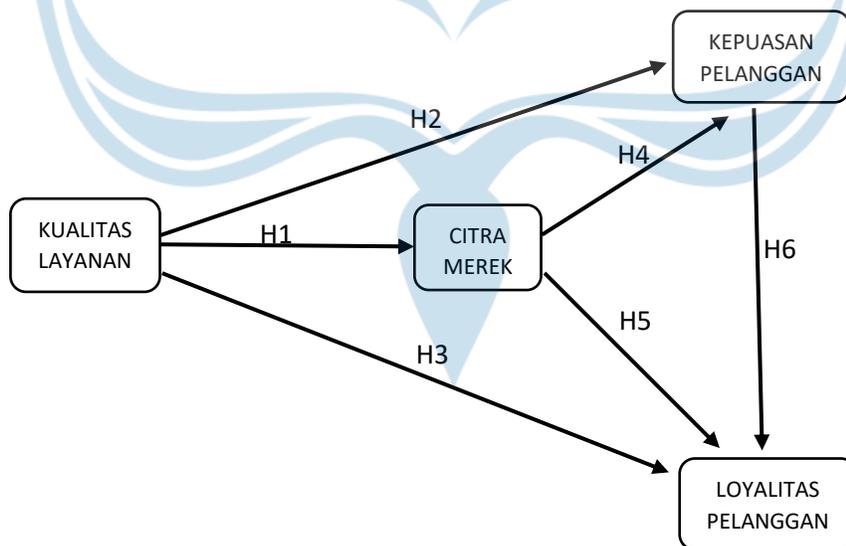
2.3.10 Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi mempengaruhi Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian Ng et al. (2018), Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra produk terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dapat dikatakan bahwa ketika citra merek suatu perusahaan tumbuh, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan pun tumbuh.. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang disarankan adalah:

H10: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

2.4 Kerangka Riset

Dalam penelitian ini memiliki 4 variabel yang terdiri dari Kualitas layanan, Citra merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini meneliti Pengaruh variabel kualitas layanan, terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek, dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : (Dam & Dam, 2021)